



大阪産（もん） グローバルアッププラン

令和3年8月

大阪府環境農林水産部農政室

1 プランの目的と取組み



目的

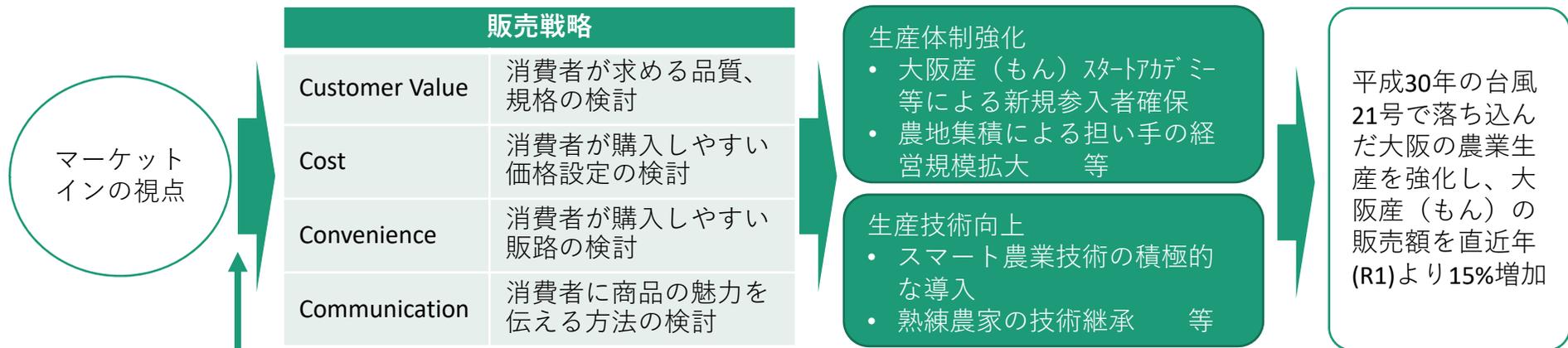
- 多くの人が集まる大阪・関西万博に向け、消費者目線で大阪産（もん）の魅力高め、ブランドを輝かせる（GLOW）
 - 明確な販売戦略に基づいた取組みにより、大阪産（もん）の産地を育て、大阪農業のさらなる成長につなげる（GROW UP）
- ⇒おおさか農政アクションプラン（H29-R3）に基づく取組みとして実施し、取組みの視点や方向性は次期プランに反映していく

取組みの視点

- 消費者目線、マーケットインの発想
- 消費者が近くにいる優位性を生かし、鮮度、完熟、消費者とのコミュニケーション等で強みを発揮
- ポストコロナ社会への対応
- 経営環境の急激な変化に対応できる足腰の強い農業の実現

取組みの方向性

1. 品目ごとに多様な販売戦略と明確な目標を設定
2. 販売戦略の実践に必要な生産量を確保するため、新規参入者の育成、担い手の経営規模拡大等を通じて生産体制を強化
3. 熟練農家の技術の継承、スマート農業技術の積極的な導入等により生産技術を向上
4. 社会情勢の変化、消費者・実需者ニーズを踏まえ、販売戦略は随時見直す



重点品目の選定

- 大阪の強みを発揮し、需要拡大が見込める品目
- 収益性が高い品目
- 府内で栽培実績があり、生産者、生産者団体の意欲的な取組みがある品目

重点品目

いちご、えだまめ、大阪なす、しゅんぎく、ぶどう
重点地域を設定して集中的な取組みを実施

重点地域の成果を踏まえ、府内の他産地へも横展開を図る

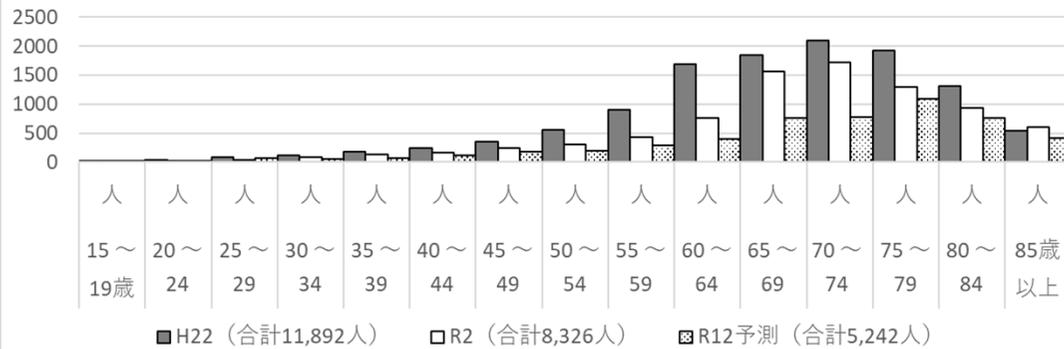
2 プラン策定の背景



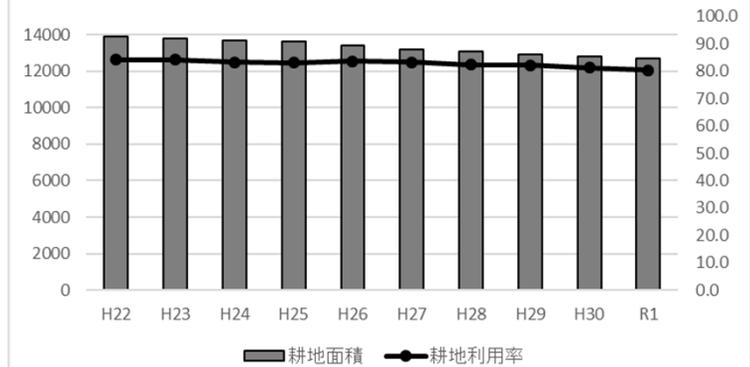
(1) 大阪産（もん）の生産力低下

- 農業従事者の高齢化と減少に伴い、耕地利用率の低下、重量野菜を中心とした作付面積の減少、開発による優良農地の改廃などが進み、大阪産（もん）の生産力が低下。
- 農業産出額については、後述する農産物価格の上昇を受け、ほぼ横ばいで推移している。
- 基幹的農業従事者に占める70歳以上の割合は10年前より6ポイント増加しており、今後さらに高まると見込まれる。

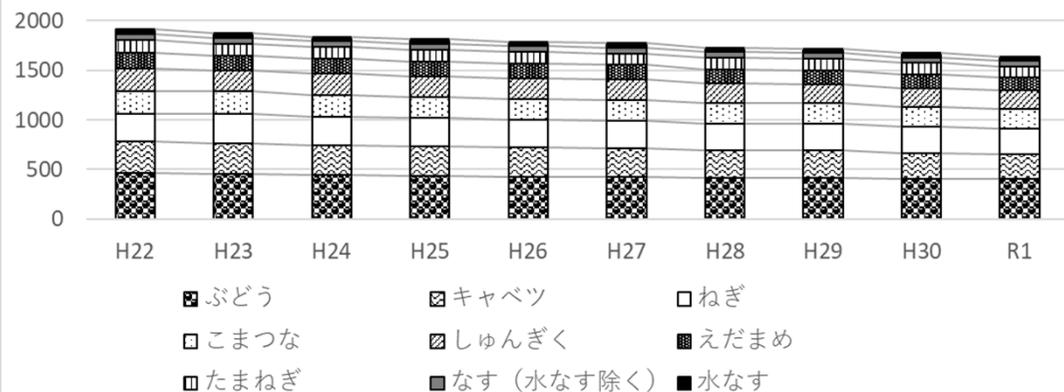
基幹的農業従事者数の年齢構成



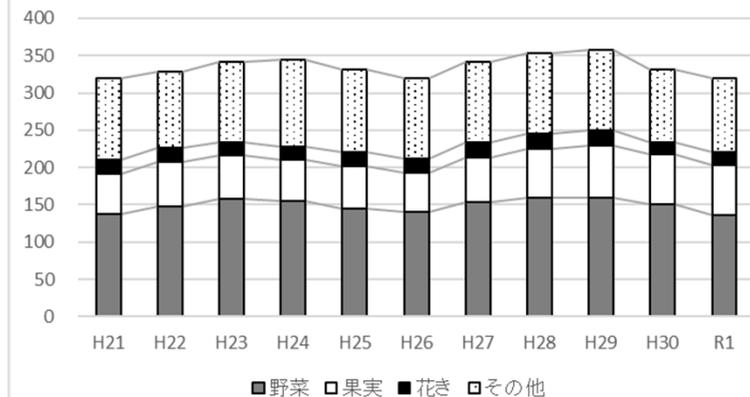
耕地面積と耕地利用率の推移



大阪府産主要農作物の作付面積の推移



大阪府農業産出額の推移

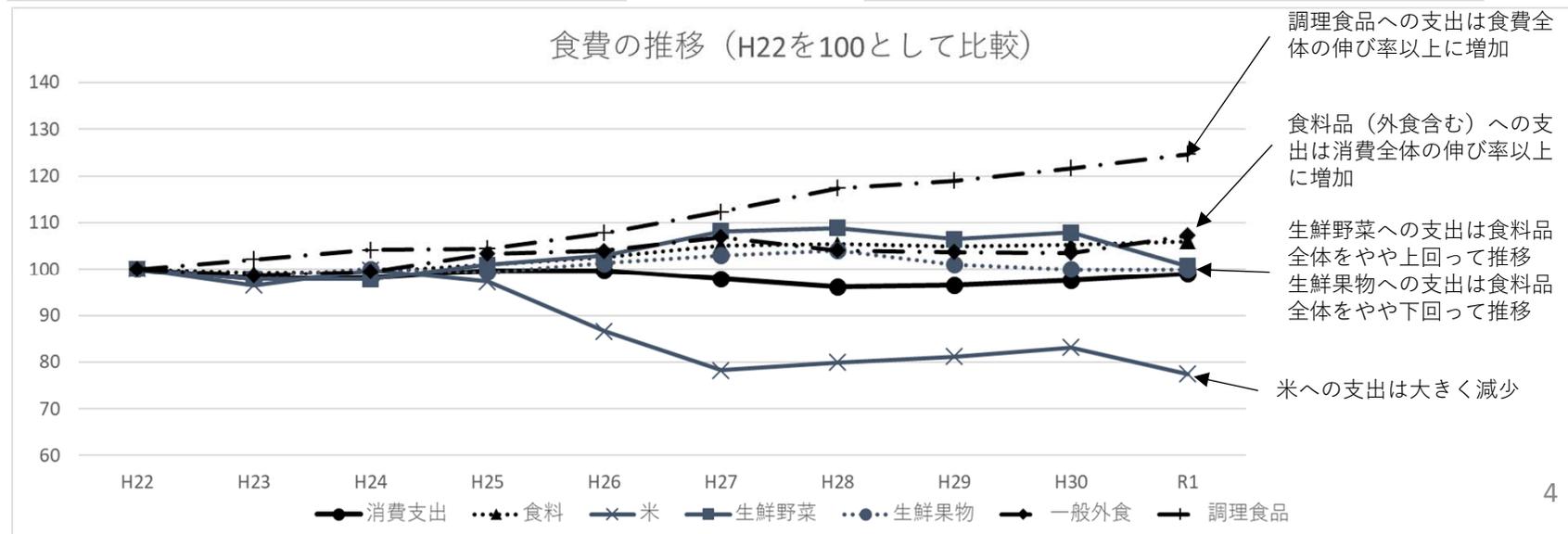
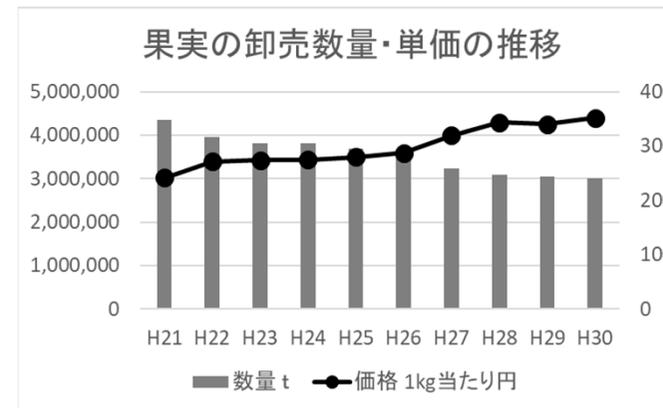
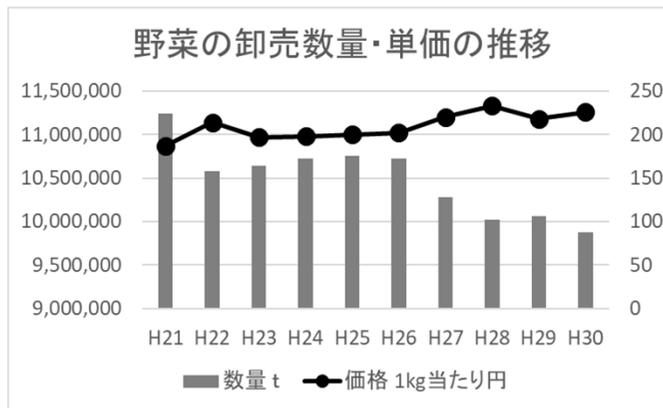


2 プラン策定の背景



(2) 市場動向、消費動向の変化

- 大阪産（もん）ロゴマークの認知度が5割を超えるなど、ブランディングは一定の成果が出ているほか、全国卸売市場において野菜・果実の出荷量は減少傾向、単価は上昇傾向にあることから、総じて言えば生産拡大により収益向上が見込める状況にある。
- しかし、10年前と比較して家計消費における調理食品（弁当、総菜等）への支出が大きく伸び、また新型コロナウイルス感染症の影響により社会が変容しつつあるなど、消費者や実需者の動向は常に流動的。
- そのため、消費者や実需者の動向を把握し、マーケットインの発想で明確な販売戦略に基づいた生産拡大が必要。



3 マーケットインの視点で見た大阪産（もん）の分類



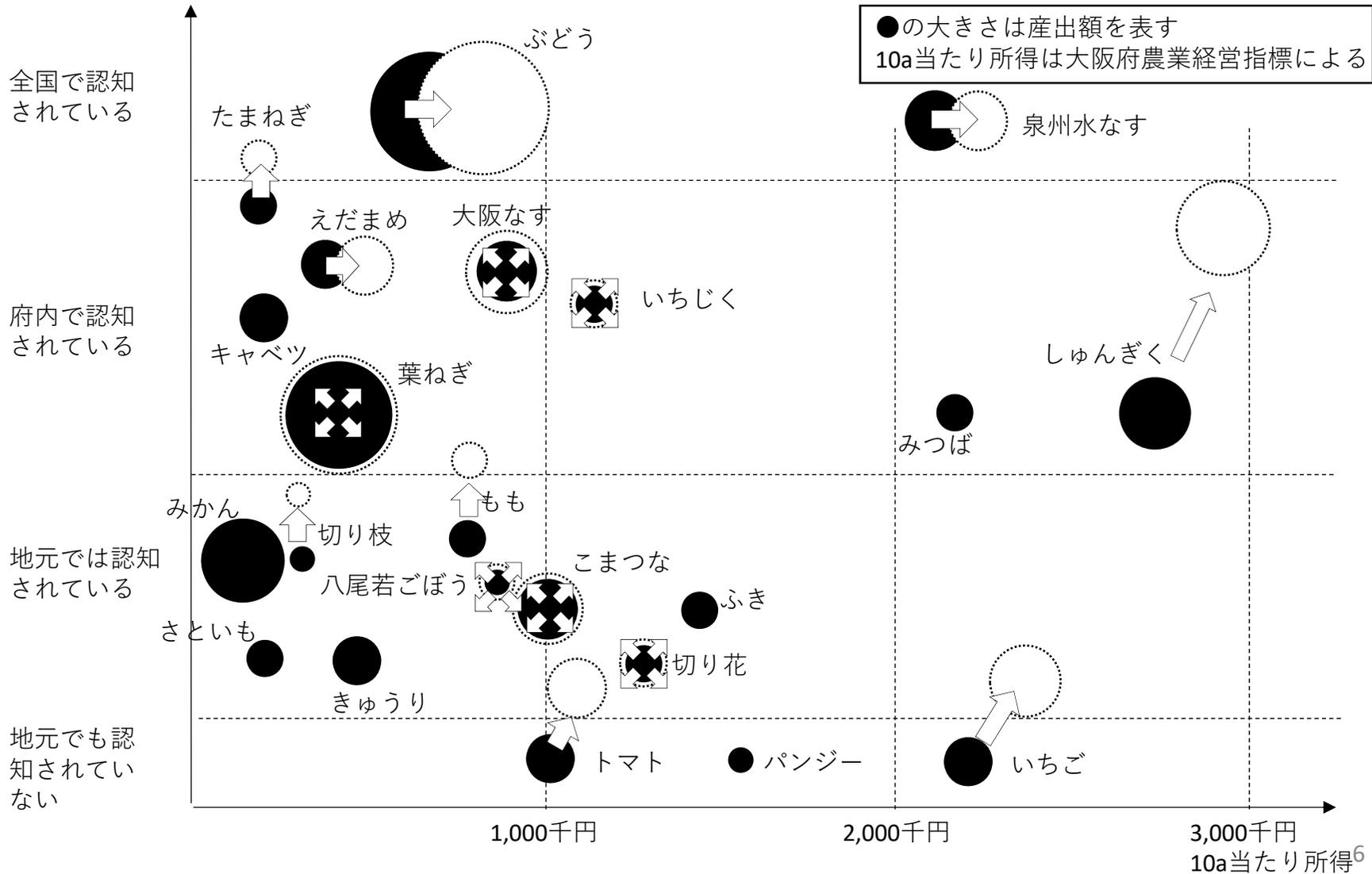
- 多くの品目は卸売市場・小売店経由で日常消費する食材として一般消費者が購入。
- 集団産地が形成され、JAを通じて系統出荷している品目は近畿圏または全国の卸売市場へ出荷される。
- 水なすは漬物として日常消費向け又は贈答品として購入されることが多い。
- 丸なす、海老芋は主に卸売市場経由で飲食店へ出荷される。
- 鮮度面で優位性がある軟弱野菜やいちじくは日常消費する食材として一般消費者や飲食店等が購入。
- 食味や品種などで独自性を発揮しやすいトマト、いちご、ぶどう（大粒系）、もも等は消費者や飲食店向けの個人直売が多い。

	主に卸売市場等に共同出荷している品目		主に卸売市場等に個人出荷している品目	主に直売している品目	
該当する主な品目	キャベツ・たまねぎ・さといも・水なす・大阪なす・きゅうり・しゅんぎく・こまつな・ふき・みつば・ぶどう（デラウェア）等	水なす 丸なす 海老芋	えだまめ・若ごぼう・軟弱野菜（しゅんぎく・こまつな・みずな・しろな・ねぎ等）・いちじく、花き 等	トマト・みかん 等	いちご・ぶどう（大粒系）・もも 等
Customer （主要顧客と主な用途）	一般家庭（日常消費する食材）	贈答品、飲食店のこだわり食材	一般家庭（日常消費する食材）	一般家庭（日常消費する食材）、飲食店のこだわり食材	一般家庭（たまに食べるスイーツ）、贈答品
Cooperator （販路、協力業者）	近畿圏の中央卸売市場等、仲卸、大規模小売店、加工業者（水なす、ふき）	全国または近畿圏の中央卸売市場等、仲卸、飲食店、加工業者（水なす）	府内地方卸売市場等、小規模小売店、飲食店、加工業者（ねぎ）等	生産者直営店、農産物直売所、飲食店、通販サイト等	
Competiter （競合品目・産地）	他府県の大規模産地	高級食材全般	主要産地すべて	全国のこだわり農産物の生産者	
Company （府内産地の強み・弱み）	（強み）鮮度、輸送コスト （弱み）生産規模、生産性、認知度の低さ	（強み）外観や食味の独自性、品質の高さ （弱み）生産規模	（強み）鮮度、輸送コスト、個別ニーズ対応 （弱み）安定供給	（強み）完熟販売、鮮度、安全安心、都市近郊の立地 （弱み）認知度の低さ	

4 品目別産出額、収益性、ブランド力と目指す方向性



- 品目ごとに今後の需要や担い手確保の見込みを踏まえ、ブランド力（認知度）・産出額・収益性について目指す方向性を設定する。
- 水なす、花きなど重点品目以外の品目についても、生産者団体等が個別の販売戦略に基づき実施する生産力強化に向けた取組みを支援していく。



5 重点プロジェクトの内容 いちご



(1) 府内産地の強みと弱み

	強み	弱み
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> 完熟に近い収穫が可能 個性を打ち出した様々な生産者が存在 新規参入者が増加し拡大が見込める 	<ul style="list-style-type: none"> 生産地が点在し、品種や販路、品質が多様であるため、統一したブランドコンセプトが作りにくい 設備投資が多額で新規就農（個人）のハードルが高い 関係機関（JA）の支援体制が脆弱 オリジナル品種がない
	機会	脅威
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> 安定して高い消費者のいちご人気 都市近郊に立地し、周囲に消費者が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナによる購買意欲の低下 多種多様な他府県産ブランドいちごの流通、購買機会の増加 気候変動による収量の不安定化

(2) 重点地域及びその選定理由

重点地域：北摂地域

選定理由：いちご栽培に取り組む新規参入者が急増しており、高度ないちご栽培技術を有する農の匠を中心に地域の生産者が組織化されつつある
都市近郊の立地を生かした直売や実需者への契約出荷により、高い収益性が見込める

(3) 販売戦略のターゲットとする顧客

	ターゲットの属性	競合	競合との関係
地域・行動範囲	北摂地域に居住する方	全国のこだわりの果物（産地又は生産者指定で直売所又は通販で購入可能なもの）またはスイーツ	後発産地であり、これから認知度向上、ブランド構築が必要
年齢・家族構成・職業等	設定なし		
ライフスタイル・価値観等	<ul style="list-style-type: none"> 果物又はスイーツをこだわりをもって選ぶ 地産地消、生産者とのつながりを重視する 		
購入頻度・消費場面等	2～3回／年、家族又は友人と一緒に食べる		

5 重点プロジェクトの内容 いちご



“すぐ隣で”行列ができる『北摂いちご』プロジェクト 北部農と緑の総合事務所（農の普及課）

北摂農業への期待	戦略品目の選定	課題と兆し
<ul style="list-style-type: none"> ●地場産農産物への根強いニーズ <ul style="list-style-type: none"> 管内直売所の売上額(約8億円)は増加基調 【46箇所R1売上額合計・農政室調べ】 コロナ禍で郊外の直売所客数増など農業・農産物へ高い関心 ●都市住民(約180万人)による圧倒的な需要 <ul style="list-style-type: none"> 米のほか野菜や果実等の生鮮産品は特に人気 (百貨店・大手スーパー等で地場産農産物の取扱いが広がる) 	<ul style="list-style-type: none"> ・男女、世代を問わず人気が高い品目 (好きな果物：いちご71.0%,もも61.0%,梨57.9%) 【インターネット調査：11,275件回答】 ・都市住民が多い北摂で栽培が少ない ・小面積であっても収益の確保が可能 ・立地を生かし、完熟・とれたてが訴求可能 ・技術革新が進み新規就農者でも取組可能 ・販売店、飲食店で共同イベントが開催可能 <p style="text-align: center;">いちご</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●就農者の確保 【兆し】交通至便な北摂での農業参入希望者の増 ●優良農地の確保 【兆し】リタイア農家の増加 ●米から高収益品目への転換 【兆し】いちご栽培農家の増加 ●大阪をリードする生産者の育成 【兆し】若手農業者のアグリアカデミア受講 

<p>JA</p> <p>連携・協力</p>	<p>『北摂いちご』のブランドづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『北摂いちご』コンセプトづくり ・SNS、YouTube等による府民認知度の向上 ・『いちごマップ』等による販売機会の増加 ・“完熟・朝採り+α”によるブランド価値の創造 <p>ステージ別技術指導による収益性アップ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・栽培技術に応じて3ステージに分け、生産量の最大化と高品質化に向け段階的に指導 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="846 1050 1041 1181">  <p>リアルタイム栄養診断</p> </div> <div data-bbox="1064 1050 1258 1181">  <p>CO2施用技術</p> </div> <div data-bbox="1281 1050 1476 1181">  <p>株元局所冷房</p> </div> </div> <p>活用する施策：【府認定農業者支援事業】 【次世代につなぐ営農体系確立支援事業】</p>	<p>市町</p> <p>連携・協力</p>
<p>先進農家研修等による担い手の育成・確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・管内先進農家の協力を得て、新規いちご栽培 希望者の実践研修を実施 ・他地区栽培農家との技術交流や勉強会の随時開催、“営農塾”等との連携により経営安定までしっかりサポート ・就農相談窓口・農業フェア等との連携強化 	<p>関係機関との連携による農地確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市町、JA、みどり公社等との連携による農地確保（特にほ場整備予定地など担い手確保が喫緊に必要な地区等） ・新規就農、企業参入等に対する集落等の理解促進（話し合い・プラン作成等） 	



5年間の集中取組 (R3~R7)

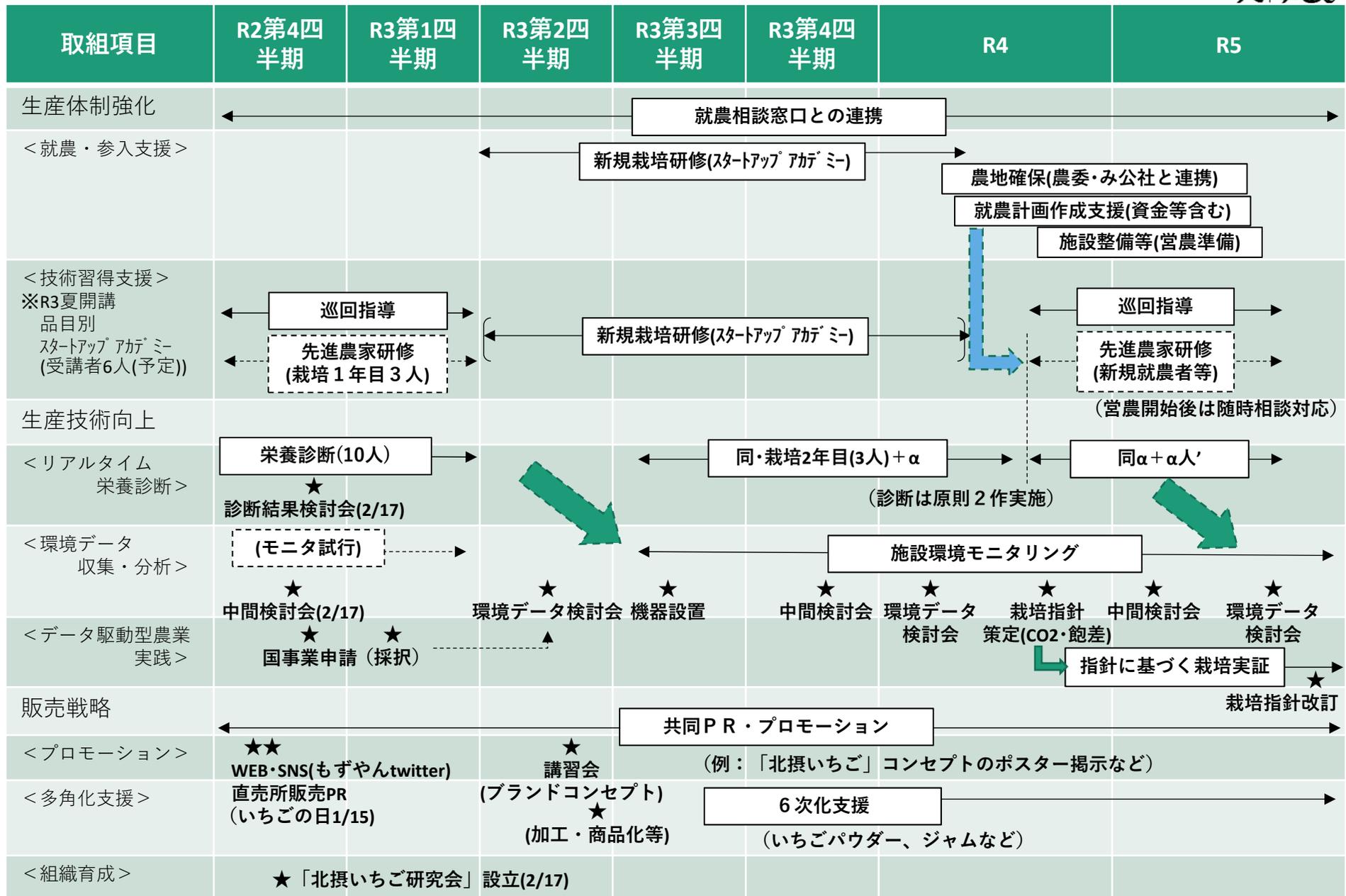
※R2から先行実施

<p>※R2時点：管内専業的9経営体の販売額合計 (農の普及課推計)</p>	<p>管内いちご販売額0.7億円*⇒2億円(R5目標) [3億円(R7目標)]</p>
<p>収益アップ 生産者の販売額向上で安定経営を実現 700万円以上/10aの高収益経営を目指します</p>	<p>担い手確保 担い手を増やして(2人・社/年)需要に応える 新たに6人・社(R5目標) [10人・社(R7目標)] がいちご栽培を開始</p>

5 重点プロジェクトの内容 いちご



取組みスケジュール



5 重点プロジェクトの内容 えだまめ



(1) 府内産地の強みと弱み

	強み	弱み
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> 高い生産技術（単収全国1位）。 直接取引により高単価で販売でき、農家にとってメリットが大きい。 	<ul style="list-style-type: none"> 品種で差別化できない。 個人出荷中心のため大口需要（大手スーパーマーケット、飲食店チェーン等への契約出荷等）への対応困難。
	機会	脅威
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> 都市近郊に立地し、収穫後の食味低下が著しいえだまめを速やかに消費者・実需者に届けることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 開発により優良農地が減少しており、規模拡大が困難。 水稻からの転換による他府県の新興産地の増加。

(2) 重点地域及びその選定理由

重点地域：八尾市

選定理由：担い手農家の世代交代が進み、40～50代が中心となっているほか、新規参入希望者が増加している
都市近郊の立地を生かした直売により、高い収益性が見込める

(3) 販売戦略のターゲットとする顧客

	ターゲットの属性	競合	競合との関係
地域・行動範囲	大阪市内・八尾市内の消費者、実需者（飲食店等）	国内外のえだまめ産地（特に岐阜県、徳島県）	直売・契約出荷の比率が高いため、統計上の出荷量は同等でも卸売市場への出荷量は競合産地より少ない。そのため、スーパーマーケット等では存在感を発揮しにくく、府内においても産地としての知名度は低い。
年齢・家族構成・職業等	<ul style="list-style-type: none"> ファミリー層（家庭内消費） サラリーマン・OL（飲食店消費） 		
ライフスタイル・価値観等	<ul style="list-style-type: none"> 地産地消、生産者とのつながりを重視する 味にこだわって食材を選ぶ 食材や料理にこだわる飲食店を好む 		
購入頻度・消費場面等	<ul style="list-style-type: none"> 2～3回／月 家族又は友人・同僚と一緒に食べる 		

鮮度が命！『八尾のえだまめ』生産振興 ～八尾のえだまめ、始めました！～

中部農と緑の総合事務所（農の普及課）

ぷりっぷりの「八尾えだまめ」

- 昭和30年代中頃から、市場に近く、鮮度の高い状態で供給できることからおいしいと評判となり、生産が増加。八尾のえだまめ作付面積は約7ha。
- おいしさの決め手である糖分とアミノ酸は収穫から2日で半減するといわれており、鮮度が命のえだまめは、消費地に近い大阪に適した大阪産（もん）。
- 販売先が近く、すぐ出荷できるので、完熟ギリギリまで実を太らせることができ、「大きく張った実」「たっぷりの甘味」が大きな特徴。

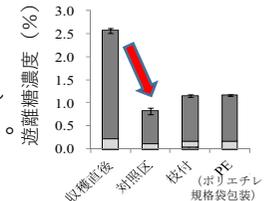


図. 保存48時間後のエダマメに含まれる遊離糖の濃度 (25℃保存)

課題と兆し

- 府民認知度の向上（ブランド確立）
 - 【兆し】G20サミット大阪で使用され、府内量販店等で流通。近年は、メディアに取り上げられ、販売・PR機会が増加。（H30：9回/年→R元：22回/年）
 - ハウスえだまめは高値取引、枝付きは地元直売所に並ぶなど、八尾市を中心に「八尾えだまめ」の認知度は高い。
- 収量の向上
 - 【兆し】多収技術の現地実証を実施
- 農地、担い手の確保
 - 【課題】都市開発により栽培面積が大きく減少
 - 【兆し】新規参入相談が増加傾向(R元年1件→R2年5件)

需要

●G20サミット大阪でも使用された八尾えだまめは、完熟ギリギリで収穫・出荷され、品質はお墨付き。卸売市場の評価も高く、引き合いも強い。

ねらい

生産量アップと情報発信で地域ブランドとしての地位を確立

具体的な取組

『八尾のえだまめ』ブランドづくり

- ・八尾市農業啓発推進協議会（JA、市、府）によるPR活動での販売機会の増加
- ・市のふるさと納税の返礼品、HP、SNS、メディア等による府民認知度の向上
- ・「塩」取扱業者と連携し、八尾えだまめに合う塩を使ったおいしい食べ方の提案
- ・「ハウスえだまめ」「枝付きえだまめ」としてワンランク上のプレミアム販売を実施
- ・ポスターの掲示等により、八尾えだまめの魅力を居酒屋等の飲食店から発信



(現状：R2)
主たる生産者 26名
作付面積 約7ha

あつまあ～！
塩でゆでてる
はずやのに
あつまいわあ～！

八尾のえだまめ

多収技術等の栽培指導による収量アップ

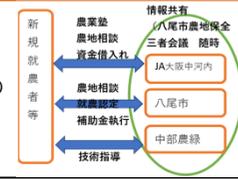
- ・多収品種の導入により、10a当たり125kg収量アップ。
- ・『えだまめ研修会』等を開催し、収量アップのポイントとなる品種の選定、施肥・かん水等の栽培管理等、総合的な多収技術等の指導を実施。



関係機関との連携による農地確保及び担い手の育成・確保

<担い手>

- ・JA農業塾等との連携による営農サポート。
- ・JA、市との連携による新規就農者サポート体制の構築。
- ・就農相談窓口、農業フェア等との連携強化。



目標

5年間の集中取組（R3～R7）

収量アップ

多収技術の導入で収量アップ
850kg/10aの高収量生産を目指します

反収 17%増
導入率 60%

担い手確保

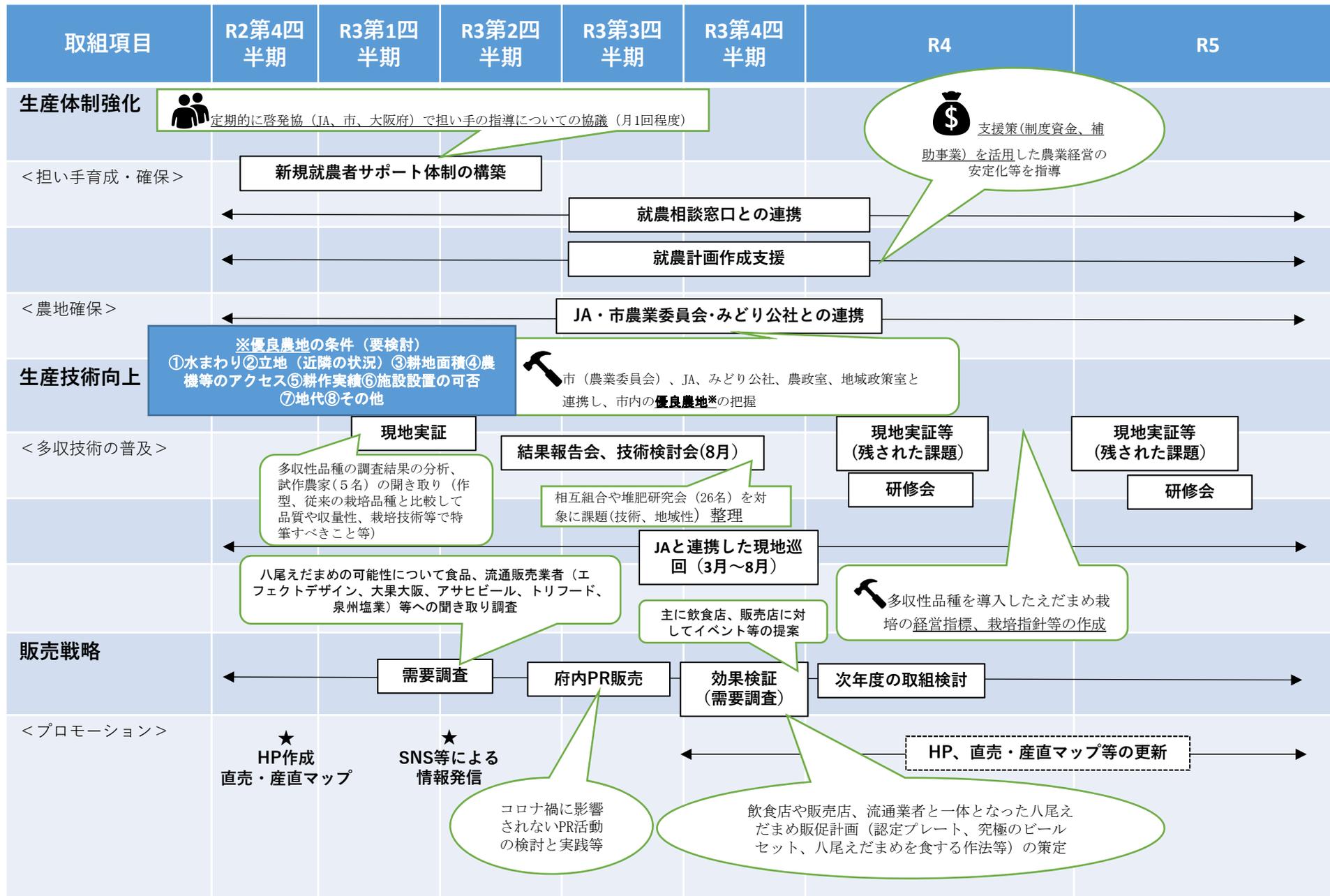
担い手を増やして生産量アップ

新たに2人(R5目標) 3人(R7目標) がえだまめ栽培を開始

売上額

39,400千円 (R2) ⇒ 41,370千円 (R5)
⇒ 43,340千円 (R7)
【(R2→R7) 10%増】 11

6 重点プロジェクトの内容 (1) えだまめ



5 重点プロジェクトの内容 大阪なす



(1) 府内産地の強みと弱み

	強み	弱み
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> 担い手による雇用労力の活用が進んでおり、規模拡大に積極的。 新規参入希望者の受け入れ、育成に積極的。 	<ul style="list-style-type: none"> 産地全体の高齢化。 小規模、老朽化した施設が多い。 個選共販のため品質にばらつきが生じる。 「一般的に売られているなす」であり、商品としての特徴に乏しい。
	機会	脅威
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍による巣ごもり需要の拡大。 他産地には無いボリューム感のあるなすとして、市場関係者には人気がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 開発による優良農地の減少。

(2) 重点地域及びその選定理由

重点地域：富田林市西板持地区

選定理由：大阪なすの中心的な産地であり、規模拡大に意欲的な農業者が複数存在。

大阪なす産地としてのまとまりが強く、地域を挙げた取組みが可能。

(3) 販売戦略のターゲットとする顧客

	ターゲットの属性	競合	競合との関係
地域・行動範囲	南河内地域	国内の促成なす産地（岡山県、高知県等）。但し無加温半促成栽培の作型により、促成産地の終盤に出荷のピークが来るため、全面的な競合は避けている。	大阪なすの主要出荷先市場においては、大阪府産と岡山県産はほぼ同等の評価を得ている。高知県産は価格は安いものの出荷量が圧倒的に多い。
年齢・家族構成・職業等	ファミリー層（家庭内消費）		
ライフスタイル・価値観等	地産地消を重視する		
購入頻度・消費場面等	1～2回/週、家族と一緒に食べる		

大阪産（もん）なすの振興

南河内農と緑の総合事務所（農の普及課）

やわらかく、ボリュームたっぷりで代えの効かない「大阪なす」

- 南河内地域が主産地。色鮮やかな中長の「千両なす」が主品種で、ハウス栽培で2月下旬頃から7月にかけて収穫・出荷される主要な大阪産（もん）野菜。
- この時期に出荷される大阪なすは、やわらかくてボリューム感のあるのが特徴。量販店でのニーズもあり、「他産地産のなすでは代えが効かない」品目として市場の評価も高い。
- ハウス自動開閉装置などのスマート農業技術の導入により、省力化及び品質向上に取り組んでいる。
- 担い手の減少や高齢化等により、ここ5年で生産量が約20%減と見込まれるなすの作付農地を、担い手の規模拡大や新規参入の促進で積極的に活用する必要がある。

課題と兆し

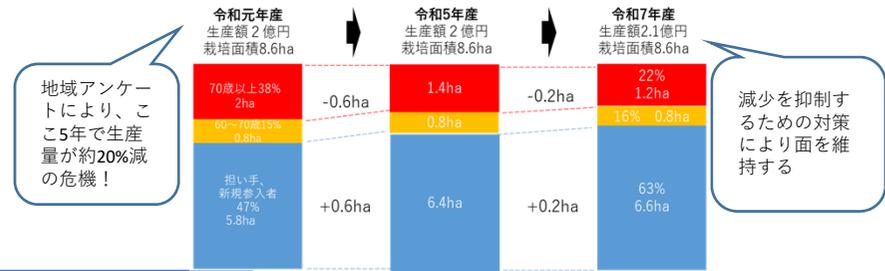
- 府民認知度の向上（ブランド確立）
【兆し】府内量販店等のバイヤーから好評
- 品質向上、省力化技術の向上
【兆し】スマート農業への取組み意向者の増加
- 農地、担い手の確保
【兆し】新規就農者参育成の体制が整いつつある

なす単価の推移

（円/kg：4月～6月平均）

産地	H29年産	H30年産	R元年産	R2年産
大阪	413	413	387	356
岡山	439	399	384	437
高知	311	290	287	290
熊本	331	369	351	374

※6月に価格減のあったR2を除き、ほぼ市場相場上位の価格帯を維持。



需要

果実が柔らかくて、ボリューム感のある「大阪なす」は、関西の量販店を中心にニーズが高い。

ねらい

主たる農業者の経営力強化と新たな担い手による産地の維持、強化を図る。

取組の3本柱

販売戦略

- ・有名シェフ等インフルエンサーの活用等による食材としての魅力発信。
- ・出荷量確保に向けたJA共販体制の再編整備（共同集荷場所など）の検討。
- ・出荷リスク分散に向けた地元スーパー等との契約出荷やネット販売など新たな販売方法の検討。

生産体制

- ・経営改善支援（経営拡大・販路等個別課題の解決）
- ・新規参入の促進、育成（技術支援等：きらめき農業塾、品目別スタートアップ支援事業）
- ・労働体制整備（GAP導入等）

生産技術

- ・スマート農業技術（ハウス自動開閉装置など）導入による①労力軽減、②果皮障害軽減技術
⇒①余剰労力活用による生産規模拡大（リタイヤ農家の農地利用）
- ②品質向上（秀品率UP：果皮障害軽減（A未満の果実20%の等級を1段階ずつ向上）による出荷・販売額増
- ・単為結果なす導入による省力化：情報収集、導入検討
- ・防除資材、天敵等による総合防除の実証・普及（A未満の果実10%の等級を1段階ずつ向上）



目標

5年間の集中取組（R3～R7）

売上アップ

販売額（R2：20,000万円）⇒ R5目標 **2%増** ⇒ R7目標 **5%増**

栽培面積維持

地区栽培面積（R2：8.6ha）⇒ R5目標 **8.6ha** ⇒ R7目標 **8.6ha**

担い手確保

新たに**3人**（R5目標）⇒ **5人**（R7目標）がなす栽培を開始。

5 重点プロジェクトの内容 大阪なす

取組項目	R2 第4四半期	R3 第1四半期	R3 第2四半期	R3 第3四半期	R3 第4四半期	R4	R5
生産体制強化							
1	経営改善支援（規模拡大、販路等）	個別農家の課題解決支援（経営強化コンサル 経営、技術、販売方法等）					
				規模拡大意向農家への支援（JA、市等と方法の検討（ハウス居抜き貸借促進など））	規模拡大意向農家への支援（検討結果に基づく支援実施）		
2	新規参入促進・育成	新規就農受入農家・J大阪南茄子部会等を通じた技術支援、中間管理機構による農地斡旋					
		就農支援チーム（市、農業委員会、JA、府）の巡回活動及び内容強化					
			品目別スタートアップ支援事業（きらめき農業塾）による新規就農サポート体制の確立				同左の運用支援
生産技術向上							
1	スマート農業技術導入（作業労力の軽減・省力化、果皮障害軽減等）			・講習会（自動開閉装置等）等を通じた地域農家への紹介・促進		スマート農業技術導入農家増加（3戸/年）	
2	総合的防除技術の導入	導入技術の検討（赤色ネット等）		導入技術の実証（赤色ネット・LED等）		導入技術の導入・普及（赤色ネット・LED等）	
3	単為結果なす導入による省力化		単為結果なすの情報収集		単為結果なすの実証		単為結果なすの導入・普及
販売戦略							
1	インフルエンサーの活用等による魅力発信				実施方法の検討（インフルエンサーの活用等、魅力発信方法の検討）		検討結果に基づく魅力発信
2	JA共販の円滑な実施					JAによる共販体制の強化検討（共同集荷場所の検討）	
3	新たな販売方法の導入			地元スーパー等との契約出荷やJAによるネット販売等の新たな販路の開拓検討（JAと実施の意向、可否、内容について検討）		新たな販路開拓（検討結果に基づく支援実施）	

5 重点プロジェクトの内容 しゅんぎく



(1) 府内産地の強みと弱み

	強み	弱み
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> 生産量の多さ（出荷量全国第1位）。 	<ul style="list-style-type: none"> 卸売市場において競合産地よりも評価（単価）が低い。
	機会	脅威
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> 都市近郊に立地し、傷みやすいしゅんぎくを速やかに消費者・実需者に届けることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 気候変動に伴い高温期の栽培がますます困難になりつつある。 鍋需要が無くなると単価が急落。こまつな等で代替されてしまう。

(2) 重点地域及びその選定理由

重点地域：泉州地域

選定理由：しゅんぎくの中心的な産地であり、2 J A が共選共販体制をとっているため産地として一体的な取り組みが期待できる

(3) 販売戦略のターゲットとする顧客

	ターゲットの属性	競合	競合との関係
地域・行動範囲	近畿圏内	株張りしゅんぎく産地。 （京都府、兵庫県、和歌山県、岐阜県等）	しゅんぎくの主要出荷先市場においては、京都府産・岐阜県産の方が評価が高い。
年齢・家族構成・職業等	OL、ビジネスマン		
ライフスタイル・価値観等	健康によいものを好む		
購入頻度・消費場面等	1～2回/月、飲食店又は家庭で食べる		

泉州きくなプロジェクト

泉州農と緑の総合事務所（農の普及課）

背景・目的

- 近年、野菜の消費量は減少傾向で推移している一方、健康志向と簡便化ニーズの高まりと相まって、1人1年当たりのサラダ購入金額は増加傾向で推移している。
- 漢方では食べる風邪薬と言われるきくなにはβカロテンが豊富に含まれ、ドレッシングをあえることでその吸収が高まることがわかっており、消費者ニーズに合ったサラダ用きくなとして販売することで、その需要を喚起させ消費量が拡大する可能性が大きい。
- 令和元年には大阪府がきくなの出荷量が全国1位（野菜生産出荷統計）となり、その8割以上が泉州地域で生産されていると推定される。
- ◎そこで、きくなの主要な産地にあるJA（JA堺市、JAいずみの、JA大阪泉州）と大阪府泉州農と緑の総合事務所が共同で、消費者や事業者の協力を得て「泉州きくな」の生産・販売振興に取り組み、名実ともに日本一のきくな産地の実現を目指す。

取組の視点

- ① 認知度向上による需要喚起・消費拡大
- ② 品質向上による販売単価の向上
- ③ 生産者の育成等による生産出荷体制の強化



取組内容

① 認知度向上による需要喚起・消費拡大

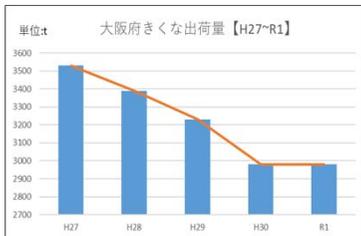
- 泉州きくなの新たな魅力（和⇒洋）を感じる機会の創出。
 - ・飲食店でのメニュー提供や企業との連携による販売促進
 - ・レシピコンテストを通じた新たな消費スタイルの提案
- 泉州きくなの付加価値向上
 - ・栄養表示に向けた成分分析、市場調査、規格等作成に向けた試験販売
 - ・サラダ用きくなの商品化（民間企業との連携）
- 泉州きくなの魅力発信等による認知度向上
 - ・SNS等を活用した情報発信(Twitter, Instagram, Facebook, cookpadなど)
 - ・泉州きくな応援団による情報発信

② 品質向上による販売単価の向上

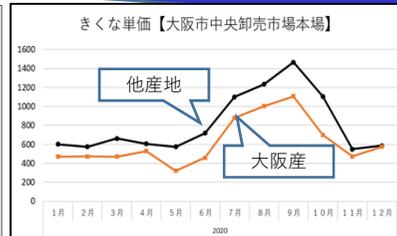
- 泉州きくなの品質向上
 - ・出荷調製技術向上（講習会、視察（産地等）
 - ・きくな（サラダ用含む）出荷規格の作成

③ 生産者の育成等による生産体制の強化

- 新規栽培者の確保・育成
 - ・水なす-きくなアカデミーの開催（3名受講）
- 盛夏期の安定出荷
 - ・栽培指針を活用した安定生産技術の普及



出荷量の減少トレンド
約9%/3年



他府県との価格差
約30%

出荷量の減少を
約4%に抑える

継続した取り組み

販売単価20%
アップ

販売額の15%増をめざす

売上アップ

販売額（R2：3.2億円）
⇒ R5目標 **15%増**（3.7億円）

担い手確保

新たに**3人**（R5目標）がきくな栽培を開始



泉州きくなプロジェクト取組予定表



(泉州農と緑の総合事務所)

取組項目	R3第1四半期	R3第2四半期	R3第3四半期	R3第4四半期	R4
需要喚起・消費拡大					
泉州きくなの魅力向上		○募集開始 ○親子料理コンテスト	○-----○ 栄養表示準備（分析他）	○	○商品化 （栄養表示）
サラダ用きくなの商品化		○-----○ 商品化に向けた試作と市場調査、生産者への働きかけ			
SNS等による情報発信		○公式サイト開設（Twitter、Cookpad等） ○-----○			○ 府・JA・応援団等によるイベントやレシピ等の情報発信（随時）
販売単価の向上					
出荷調製の技術向上		○課題抽出 ○先進地または市場視察 ○出荷組織へのフィードバック			○技術普及
出荷規格の作成				○品質管理基準（案）の検討	
生産体制の強化					
新規栽培者の確保・育成 （水なす・きくなアカデミー）		○募集開始 ○-----○ -----就農検討コース-----（1年間） ○-----就農コース（原則検討コース受講の翌年、1年10か月）-----			
盛夏期の栽培技術向上・作付面積増		○資料作成・配布 ○-----○技術開発、実証（強遮光、病害対策） ○-----○			○技術普及
					栽培指針を活用した個別巡回

5 重点プロジェクトの内容 ぶどう



(1) 府内産地の強みと弱み

	強み	弱み
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> 主力品種のデラウェアが卸売市場で競合産地よりも高い評価を得ている。 全国的に人気が高いシャインマスカットについて、家庭消費向けとして他産地との差別化に成功している。 新規参入者の受け入れ態勢が整っている。 	<ul style="list-style-type: none"> 急傾斜、農道・園内道が狭小、かん水設備が無いなど、耕作条件が悪い園地が多い。 地形的な問題もあり、高齢化による担い手の減少、荒廃園地の増加。
	機会	脅威
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> 都市近郊に立地し、収益性が高い大粒ぶどうの少量多品種生産などによる直売を経営の柱にできる 地域内にワイナリーが集積しており、生果からワイン醸造まで一体となった振興が可能。 	<ul style="list-style-type: none"> 気候変動に伴う着色不良、萌芽不良の発生。

(2) 重点地域及びその選定理由

重点地域：中部、南河内地域

選定理由：ぶどうの中心的な産地であり、全体として高齢化が進んでいるものの、規模拡大や収益性の高い新品種の導入などに意欲的な若手農業者も多いため

(3) 販売戦略のターゲットとする顧客

	ターゲットの属性	競合	競合との関係
地域・行動範囲	中部・南河内地域	国内のぶどう産地（岡山県、山梨県、長野県等）	大粒系は府外の産地でも生産が拡大しており、需要も増えている。 デラウェアは他産地での栽培は減少しており、競合は少なくなっている。 また、府内は直売での販売比率が高く競合は少ない。
年齢・家族構成・職業等	ファミリー層（家庭内消費）		
ライフスタイル・価値観等	<ul style="list-style-type: none"> 地産地消、生産者とのつながりを重視する 味にこだわって食材を選ぶ 		
購入頻度・消費場面等	<ul style="list-style-type: none"> 1～2回/月、家族と一緒に食べる 大粒系の一部は贈答用として 		

5 重点プロジェクトの内容 ぶどう



生果からワインまで 大阪産（もん）ぶどうの振興 中部・南河内農と緑の総合事務所（農の普及課）

大阪産（もん）のぶどう

- 府内産デラウェアは生産量全国第3位（ぶどう全体では8位）！
- ・昭和初期には生産量全国1位だったこともある大阪産ぶどう。現在は羽曳野市、柏原市、太子町を中心に栽培され、その面積は約300ha（甲子園球場約75個分）ある。
- ・栽培施設は全国でもめずらしい「波状型ハウス」で、デラウェアの5月からの早出し産地として発展してきた。このハウスは、建設コストも安く、傾斜地や不整形の園地でも簡単に作ることができるため産地に広がり、大阪市内の高層ビルからも見えるほどの規模を誇る。
- ・主力品種であるデラウェアに加え、最近はシャインマスカット等大粒系品種の作付けが増加している『シャインマスカット 8.2ha(H26) ⇒ 14.9ha(R1)』
- ・府内には7軒のワイナリーがあり、国内外のワインコンクールに入賞するなど高い醸造技術を誇る

課題と兆し

- 担い手への利用集積
【兆し】リタイアされた農地と若手農家・ワイナリーによる規模拡大分（1～2ha/年）が拮抗
- スマート農業の普及
【兆し】ハウス自動開閉装置の急速な普及とロボット、環境監視装置の導入効果を実証中
- 有望品種の出現
【兆し】シャインマスカットの普及と大阪オリジナル品種の登録

需要
 （生食用）デラウェアとシャインマスカットの市場価格は安定し、規模拡大が農家の経営安定に直結。従業員の確保と労働生産性の早期向上対策が必要。
 （醸造用）酒税法改正によるワインの産地表示への対応のため、ワイナリーから地元産デラウェアの供給量増を求める要望が強い。

ねらい
 高齢農家のリタイアを上回る担い手の確保育成・規模拡大対策の推進

取組の3本柱

<p>販売戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シャインマスカット等の「Aブランド」の確立 房の小型化（パック出荷）により、大房主体の他産地と差別化を図る。 ・大阪オリジナルの生食用・醸造用品種の生産拡大及びPR、同醸造用品種を使ったワインのブランド化 	<p>生産体制・収益向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・担い手における新たな労働力の確保 新規参入者の育成、技術伝承、農福連携 ・労働生産性の向上 GAP、スマート農業技術の導入 ・担い手のシャインマスカット等、大粒系品種の作付割合を高める。 デラウェア：大粒系作付面積 （現状）8：2 （目標）7：3 																																				
<p>生産技術</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スマート農業技術による省力化・軽労働化等 ハウス内環境データのクラウド化と環境制御の実施、アシストスーツの普及、農薬散布・草刈り・運搬ロボットの活用、ハウス自動開閉装置の普及 ・植調剤、環状剥皮による大粒系品種の品質（着色）向上技術の確立 	<p>デラとシャイン市場取引価格(円/kg)</p> <table border="1"> <caption>デラとシャイン市場取引価格(円/kg)</caption> <thead> <tr> <th>月</th> <th>時期</th> <th>デラウェア (円/kg)</th> <th>シャインマスカット (円/kg)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>5月</td><td>中旬</td><td>1800</td><td>1500</td></tr> <tr><td>5月</td><td>下旬</td><td>1500</td><td>1500</td></tr> <tr><td>6月</td><td>中旬</td><td>1200</td><td>1500</td></tr> <tr><td>6月</td><td>下旬</td><td>1000</td><td>1500</td></tr> <tr><td>7月</td><td>中旬</td><td>800</td><td>2500</td></tr> <tr><td>7月</td><td>下旬</td><td>500</td><td>2500</td></tr> <tr><td>8月</td><td>中旬</td><td>500</td><td>2500</td></tr> <tr><td>8月</td><td>下旬</td><td>500</td><td>2500</td></tr> </tbody> </table>	月	時期	デラウェア (円/kg)	シャインマスカット (円/kg)	5月	中旬	1800	1500	5月	下旬	1500	1500	6月	中旬	1200	1500	6月	下旬	1000	1500	7月	中旬	800	2500	7月	下旬	500	2500	8月	中旬	500	2500	8月	下旬	500	2500
月	時期	デラウェア (円/kg)	シャインマスカット (円/kg)																																		
5月	中旬	1800	1500																																		
5月	下旬	1500	1500																																		
6月	中旬	1200	1500																																		
6月	下旬	1000	1500																																		
7月	中旬	800	2500																																		
7月	下旬	500	2500																																		
8月	中旬	500	2500																																		
8月	下旬	500	2500																																		

目標 5年間の集中取組（R3～R7）

<p>売上アップ</p> <p>担い手の売上額 (R2:4.5億円⇒R5目標)21%増 (R2⇒R7目標) 35%増</p>	<p>収量アップ・労働時間縮減</p> <p>単収 ⇒ (R5) + 3%/10a → (R7) + 5%/10a 労働時間 ⇒ (R5) - 6%/10a → (R7) - 12%/10a</p>
<p>担い手確保</p> <p>新たに新規参入者を育成し、3haを利用集積 (R2⇒R7)</p>	

5 重点プロジェクトの内容 ぶどう



取組みスケジュール

取組項目	R2第4四半期	R3第1四半期	R3第2四半期	R3第3四半期	R3第4四半期	R4	R5
生産体制強化							
新規参入者育成	羽曳野市ぶどう就農促進協議会の活動支援 農地中間管理機構による農地斡旋						
GAPの導入	モデル農家の育成					GAP導入支援	
担い手塾の開催等による多彩な人材の育成	醸造用ブドウの栽培人材の育成					定年帰農者などへの大粒ぶどう栽培技術の習得支援	
生産技術向上							
スマート農業技術の導入	ハウス内環境データのクラウド化、アシストスーツ、各種ロボットの効果実証					ハウス内環境制御の実施、ロボット等の担い手への導入支援	
品質（着色）向上技術の確立	ABA処理剤（植物ホルモン剤）の登録						ABA処理剤の普及
	環状剥皮技術の確立	環状剥皮技術の普及					
醸造用デラウエアの省力化栽培技術の確立と普及	モデル園の設置、経営指標の作成					生食用ぶどう農家への醸造用デラウエアの普及	
販売戦略							
大阪オリジナル生食用・醸造用品種の生産拡大・PR	柏原市ワイン用デラウエア栽培塾の実施 ポンタの愛称、出荷規格の決定、JAブランド（シャインマスカット等）の確立					ポンタ、大阪NR-1等の生産拡大	
醸造用品種を使ったワインのブランド化	グローバル産地づくり推進事業の実施 （醸造用ぶどうの生産拡大と、海外ニーズを捉えた戦略的な販路開拓により府内産ワインの輸出拡大を支援）					大阪ワインの輸出量拡大	

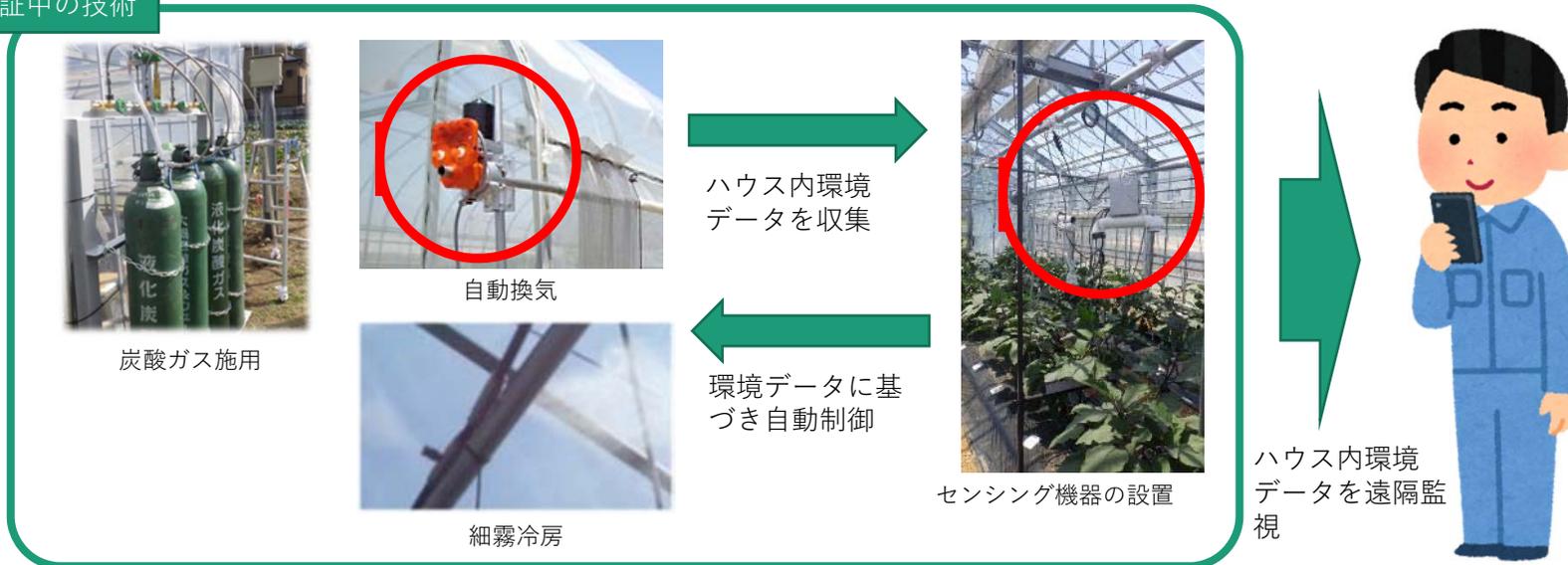
6 重点品目以外の品目における取組み



(1) 水なす（高度環境制御技術の実証・普及）

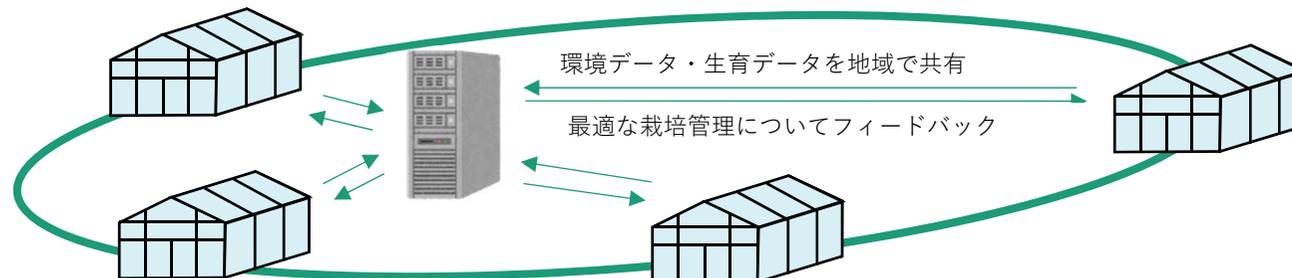
- 水なすは大阪府を代表する特産物。これまで首都圏での販売やアジアへの輸出にも取組み、高い知名度を誇る。
- 生食だけでなく浅漬けなどの漬物としての需要も高いことから販売価格は堅調に推移。主要産地のJAが選果機を整備して共同出荷体制を構築しており、出荷規格を揃えることでマーケットの信頼を得ている。
- 収益性は高いものの、夏季の高温による品質低下が生じている。そこで、炭酸ガス施用装置、自動換気装置、細霧冷房装置等を組み合わせ、ハウス内環境のセンシングデータ（温度、湿度、炭酸ガス濃度、日射量等）に基づき自動制御することにより、水なすの収量や品質を最大化する高度環境制御技術の実証・普及に取り組んでいる。
- 将来的には生育状況に関するデータも収集し、熟練農家の栽培技術を「見える化」して産地内で共有することにより、産地全体での技術向上を目指す。

現在実証中の技術



ハウス内の温湿度、炭酸ガス濃度等を自動制御することにより、収量や品質を最大化

将来的なイメージ



6 重点品目以外の品目における取組み



(2) 花き（関係者が一体となった花き振興の取組み）

- 大阪府花き振興協議会（府内花き生産者、流通業者、小売業者、文化団体等で構成）では、国庫補助事業を活用し、有望品目の生産供給体制の強化、流通の効率化・高度化、需要の拡大に取り組んでいる。
- 特に花壇苗については、2025年大阪・関西万博会場での府内産花壇苗利用を促すため、バイエリアの会場での植栽に適した品目・品種の剪定及び生産技術の確立に取り組んでいる。

万博に向けた花壇苗有望品目・品種の選定及び生産技術の確立



栽培試験の様子



耐暑性・耐塩性に優れ、大阪らしさを感じさせる品種を選定し、万博会場での活用を働きかける



2025年大阪・関西万博（（公社）2025年日本国際博覧会協会（<https://www.expo2025.or.jp/>）より引用）

花き需要拡大に向けたプロモーション活動



ターミナル駅、商業施設における花き展示（大阪府花き園芸連合会facebookより引用）



府内産花きのシンボルマーク

6 重点品目以外の品目における取組み



(3) その他の品目における取組み

品目	取組内容
有機農産物	<ul style="list-style-type: none"> ・能勢町では環境保全型農業直接支払交付金を用いて有機農業の推進を図っている。 ・また、有機農業に取り組む能勢町内の農の匠が新規就農希望者を研修生として受け入れて育成。研修生の町内での就農も支援することで、地域に有機農業の輪が拡大。 ・府内2団体が令和2年度国庫補助事業を活用して有機農業者のネットワークづくり等に取り組む。
なにわの伝統野菜	<ul style="list-style-type: none"> ・「天王寺蕪の会」「田辺大根ふやしたろう会」「難波葱の会」「なにわの伝統野菜ファン倶楽部」など都市住民による応援団が組織され、それぞれ伝統野菜の栽培、種子の増殖、生産者との交流活動等を展開。 ・府では認証制度を運営し、ブランド化を支援。（地独）大阪府立環境農林水産総合研究所では6品目の種苗を増殖し、府内の生産活動を支援。
れんこん	<ul style="list-style-type: none"> ・門真市内の生産者が中心となり、平成18年度より春日大社にれんこんを奉納する「河内蓮根奉納行列」を実施。 ・門真市シルバー人材センターではれんこんを栽培し、収穫体験会や市内での販売を実施。 ・門真市産れんこんを活用した加工品も多く、れんこん焼酎のほか、市内業者がパウダー加工したものを活用した加工食品（うどん、パイなど）も販売されている。
ゆず	<ul style="list-style-type: none"> ・箕面商工会議所等で構成する「ゆずともみじの里・みのおプロジェクト会議」が箕面市産ゆずの一次加工品として果汁、皮スライス、皮ペースト、パウダーを製造販売し、菓子などの加工品開発を推進。ケーキやまんじゅう、せっけんなどを販売。
ねぎ	<ul style="list-style-type: none"> ・泉南市を中心に、府内カットねぎ製造業者への契約出荷が拡大。キャベツ、たまねぎなど重量野菜の栽培が困難となった高齢農家の受け皿になっている。府では、4Hクラブ活動等を通じて情報提供を実施。
キャベツ	<ul style="list-style-type: none"> ・貝塚市、泉佐野市、泉南市、阪南市、熊取町、田尻町が冬キャベツ・春キャベツの指定産地であり、市場への安定供給に寄与する野菜価格安定事業の対象となっている。 ・JAが産地強化計画を策定し、担い手の確保や業務用出荷の増加に取り組む。
ふき	<ul style="list-style-type: none"> ・貝塚市、熊取町、泉佐野市、田尻町、泉南市がふきの特定野菜産地であり、市場への安定供給に寄与する野菜価格安定事業の対象となっている。 ・大阪オリジナル品種「のびすぎでんねん」のウイルスフリー苗を（地独）大阪府立環境農林水産総合研究所が産地に供給。 ・水煮加工したものを学校給食向け等に供給。
みぶな	<ul style="list-style-type: none"> ・府内漬物製造業者とJAが連携し、貝塚市内で漬物向けみぶなの新産地形成に取り組む。同市はみぶなの特定野菜産地であり、野菜価格安定事業の対象となっている。

6 重点品目以外の品目における取組み



(3) その他の品目における取組み

品目	取組内容
きゅうり	<ul style="list-style-type: none"> ・富田林市、河南町、太子町、千早赤阪村が夏秋きゅうりの指定産地であり、市場への安定供給に寄与する野菜価格安定事業の対象となっている。 ・JAが産地強化計画を策定し、担い手の確保や業務用出荷の増加に取組み。 ・富田林市を中心に発生したウイルス病の拡大防止のため、府はJAや民間企業、環農水研等と連携して、産地を守る取組を展開。
トマト・ミニトマト	<ul style="list-style-type: none"> ・養液栽培を展開する先進的な農業者が研究会を結成して、トマト品評会等の開催による技術研鑽に取組むとともに、入賞商品を地元直売所でPR販売。H28年に国庫補助事業を活用し、生産者の施設整備・規模拡大を支援。
こまつな	<ul style="list-style-type: none"> ・全国8位の収穫量を誇り、堺市を中心に大規模生産者が存在し、府内有数の産地を形成。料理レシピの展開や地元スーパー、学校給食への供給により、地産地消の取組を展開。
みつば	<ul style="list-style-type: none"> ・貝塚市を中心に全量エコ農産物基準での養液みつばを栽培し、全国7位の産地を形成。エコみつばとして他産地との差別化を図るとともに、3月8日と3月28日を「みつばの日」として、関西の百貨店等への販売促進活動を展開。府では減農薬栽培に向けた技術支援を実施。
ずいき	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪エコ農産物の認証品目として位置づけ、府内での生産を振興。こまわり産地として、市場への安定供給に寄与する野菜価格安定事業の対象となっている。
さといも	<ul style="list-style-type: none"> ・貝塚市、泉佐野市、泉南市、阪南市、熊取町が秋冬さといもの指定産地であり、市場への安定供給に寄与する野菜価格安定事業の対象となっている。 ・富田林市では地域特産物の「えびいも」として京都の料亭や東京方面に高額で販売されるとともに、街おこしのアイテムとしてえびいもコロッケが人気を博している。
葉ごぼう	<ul style="list-style-type: none"> ・八尾市の特産野菜で、「八尾若ごぼう」の名で地域団体商標を取得。市・府等が連携してレシピ提案を中心に消費拡大の取組を推進。
みかん	<ul style="list-style-type: none"> ・缶詰加工したものを学校給食向けに供給。大阪エコ農産物の認証品目として位置づけ、府内での生産を振興。府はみかんペーストやみかんどレッシングの加工品作成を支援。
たまねぎ	<ul style="list-style-type: none"> ・岸和田市、貝塚市、泉佐野市、泉南市、阪南市、熊取町、田尻町がたまねぎの指定産地であり、市場への安定供給に寄与する野菜価格安定事業の対象となっている。 ・JAが産地強化計画を策定し、担い手の確保や業務用出荷の増加に取組み。泉州黄玉葱については、伝統野菜の認証品目としてブランド化を支援。

6 重点品目以外の品目における取組み



(3) その他の品目における取組み

品目	取組内容
くり	・「銀寄」の発祥地である能勢町で中心的に栽培。銀寄ブランドで地元直売所の目玉品目として販売すると共に、各種加工品を製造・販売し、ブランド戦略を展開。
いちじく	・羽曳野市を中心に全国第4位の産地を形成。加工グループや女性農業者等が製造したいちじくジャムやいちじく大福等の加工品も人気が高く、鮮度保持技術の開発により販売戦略の展開を支援。 ・羽曳野市には府内で唯一ハウスでのいちじく栽培を行う農業者があり、周年栽培をめざしている。
もも	・岸和田市や河内長野市を中心に産地を形成。河内長野市では府・J A・民間企業・環農水研等が連携して、重要害虫の被害軽減に向けた対策の導入を支援。
なし	・河内長野市で若手生産者が大規模に栽培。近隣の果樹農家と連携して6次産業化の取組を進め、ケーキやコンポート、ジャム、かき氷シロップなどのメニュー化や商品化。
水稻	・富田林市や河南町、河内長野市では「ひのちゃん米」、「水越米」、「ほたる米」としてエコ米をブランド販売。市役所における出産祝いとして贈呈されるなど、ブランド米としての販路を確保。 ・能勢町では、スマート農業技術の実証に向けた試験栽培中。 ・水稻種子供給事業により府内の主力3品種の優良種子の生産に係る現地及び生産物の検査を実施し、優良種子の確保を支援。
たで	・八尾市では紅たでが栽培されており、紅たでを使った紅醤油や紅甘酢、シロップなどを商品化。
たけのこ	・泉州地域の山間部を中心に栽培。貝塚市では品評会を開催し、栽培技術の研鑽に取組み。
マンゴー	・大阪府立大学で実施している研究成果を入手し、必要に応じて情報提供を実施。

6 重点品目以外の品目における取組み



(3) その他の品目における取組み

品目	取組内容
はくさい、カリフラワー、ブロッコリー、みずな、だいこん、かぶ、ほうれんそう、わけぎ、セルリー、豆苗、サンチェ、クレソン、め類、かいわれ、レタス、はっさく、レモン、きんかん	・ J A 出荷の共販品目としての取り扱いがあり、大阪産（もん）として各地へ供給。
アスパラガス、オクラ、かぼちゃ、くわい、しそ、すいか、とうがらし、にがうり、にんじん、ピーマン、わけぎ、さやいんげん、さやえんどう、うめ、かき、グラジオラス、トルコギキョウ、パンジー	・ 大阪府病害虫防除指針に掲載されており、各種病虫害に適した農薬の使用を推奨することで、高品質な農産物生産の支援。
しろな、ねぎ、さつまいも、じゃがいも、ヤーコン、やまのいも、スイートコーン、おおば、しろうり、ズッキーニ、ちんげんさい、とうがん、なばな類、実えんどう、にんにく、まこもたけ、モロヘイヤ、ごま、キウイフルーツ、アイリス、きく、けいとう、チューリップ、葉ぼたん、フリージア、ゆり	・ 農薬や化学肥料の使用を通常の半分以下に抑えて栽培された「大阪エコ農産物」の対象品目であり、環境に配慮した農業を実践するとともに府民に安全・安心な農産物を提供。
その他直売品目	・ 府内各地域の直売所で地産地消を担う品目としての役割を果たしている。

7 重点プロジェクトの目標設定の考え方



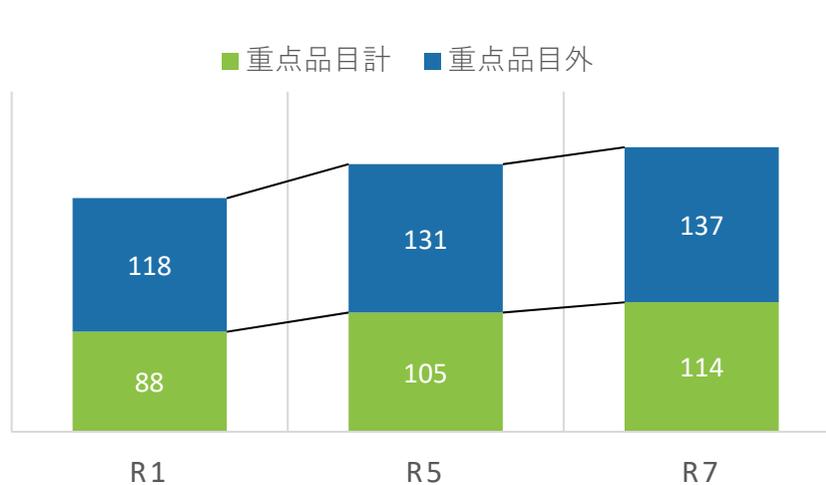
目標

大阪産（もん）の販売額を直近年（R1）より15%増加

農業産出額 206億円（R1） → 236億円（R5）

※米および畜産は除き、産出額が明確に示されている品目を集計

※データは農林水産省「生産農業所得統計」より



(億円)

	R2	R5	R7
いちご	6	7.3	8.3
えだまめ	6	6.3	6.6
ぶどう	41	50	55
大阪なす(※)	21	25	27
しゅんぎく	14	16	17
重点5品目計	88	105	114
その他品目	118	131	137

(※)統計上、水なすも含む

グローアッププランの重点5品目で販売額を向上させる取組を実施

→重点5品目の成果を踏まえ、府内の他品目へも横展開を図ることで大阪産（もん）全体の販売額向上につなげる

7 重点プロジェクトの目標設定の考え方



国の統計（農林水産関係市町村別統計）の発表は2年後のため、成果指標としてタイムリーにトレースできない

→ 独自に収集するデータを用いて取組の成果を検証

以下のデータから各品目のおおよその販売額の把握が可能

いちご（北部）	生産者からのヒアリング
えだまめ（中部）	大阪府中央卸売市場＋民間集荷会社のデータ
ぶどう（中部・南河内）	全農大阪府本部＋特産果樹生産動態等調査のデータ
大阪なす（南河内）	全農大阪府本部＋泉南地方卸売市場のデータ
しゅんぎく（泉州）	生産者からのヒアリング＋全農大阪府本部＋民間集荷会社のデータ

7 おおさか農政アクションプランとの関係

